

Your Times

vol. 13

2025年5月発行



売買事業部
部長

あ ん ど う た か し
安藤 隆

2010年に中途入社した安藤隆は、以降の14年間を営業職として勤務し、現在は売買事業部の部長を務めている。成約に向けての業務をサポートしつつ、チームメンバーの育成やスキル管理を担う安藤に、現在注力している取り組みや仕事をすることで大切にしているポイント、今後の目標などを聞いた。

改善サイクル(PDCA)を
回し続ける

近年、新築の戸建てやマンションの価格が高騰し、ハウスメーカーや管理会社では販売が思わしくない状況が続いている。この影響で、事業の縮小を余儀なくされるケースが増え、代わりに仲介事業部を設立して、不動産仲介業に新たに参加する動きが広がっているのだ。

信託ホーム株式会社における主な集客手段はインターネット広告だが、競争が激化していることもあり、広告を掲載してすぐに反響

が来るケースは少なくなってきた。そして多くの顧客は一度のやり取りでは決断しないため、案内後のフォローなど、顧客との関係を築く努力が欠かせなくなっている。重要なのは改善し続けること。流通課では週に一度の個人的なミーティングと、月に一度のチームミーティングを行い、広告や接客の精度を向上させるアイデアや、業務の生産性を高める方法を全員で考え、PDCAを回し続けることによりブラッシュアップを図っている。

さらなる飛躍に
必要なもの

売買事業部の強みは、コミュニケーションスキルの高さだと考えている。案内後に成約とならなかった場合でも、あとから「別の会社で出ている物件を紹介してもらえませんか」と言われたり、別の顧客を紹介してくれたりするケースは少なくない。成約、不成約にかかわらず次につながるという

うのは、良い接客ができている証だと考えている。また、初期対応のスピード感も高いと自負している。バックオフィスの手厚い協力もあるため、問合せを獲得してからレスポンスするまでは迅速だ。

これから目指すのは、さらにみんなが気持ちよく仕事ができるためのルールづくり。トップダウンで決定するのではなく、一人ひとりの能力や特性を考慮し、工夫しながら決めていきたいと考えている。

「個々のスキルをどれだけ引き出し、伸ばせるかというのは、これから私が勉強していかななくてはならない部分です」。

基本に立ち返る

仕事をする上で常に意識しているのは、会社の方針の一つである「顧客第一主義」。若い世代にも、ただモノを売るのではなく、相手に寄り添った接客を心がけてほしいと願っている。

特に住宅は、多くのケースで一生に一度買いか買わないかという、金額的に大きな買い物。ある



▲家族旅行で行った、沖縄読谷村のホテルのプールサイドにて

人は、終の棲家にする前提で物件を探すかもしれないし、将来のライフイベントを見据えた上で購入を決めたい人もいる。商品の8割ほどは他社でも取り扱えるという事実があるからこそ、プロ意識を持ち、顧客との良好な関係を築くことが、成功につながっていくと考えている。

それぞれの特性を活かしながら

今後の目標に掲げているのは4点。まずは、50期までに流通課の

年間売り上げ2億円を達成。次に、チームマネジメントの強化とメンバーのQOLを高めることにより、組織全体を成長させる。3つ目は、ご契約後もフォローアップを行い顧客との関係を維持し、CSの向上を図ることにより紹介成約率を向上させる。最後に、モチベーション管理スキルを磨くことで組織全体のパフォーマンスを向上させ、個人年間売り上げ3000万円台のハイプレーヤーを育成することだ。これらを達成するために、なが必要か、マーケットトレンドを見ながら舵をとり、地図と目的地をつくるのが自身の役割だと考えている。

ハイプレーヤーになるには、リーダーの資質も、年齢や社歴も関係ないと、自身の経験から思う。むしろ、昨今の不動産取引を考えれば、若い世代の真面目さや柔軟な適応能力、デジタルスキルの高さは大きな強みとなる。若い世代がぐんぐんと育てば、その上の世代へも良い刺激を与えるかもしれない。ポジティブな姿勢が周りにもじわじわと浸透し、全体の成長

へとつながる未来を期待しているのだ。

「自分と同じやり方をする人ではなく、新しいスタイルで成果を出す優秀な人材を増やしていきたい、その人たちを中心とした組織づくりをおこなうことで、会社全体が飛躍するのではないだろうか。これからの組織の成長が楽しみです」。

次世代を育て、高みへと導く安藤は、この先も信託ホームを飛躍させる一翼を担っていくだろう。今後のさらなる活躍に注目が高まる。



▲同じく、沖縄のニライビーチにて

信託 ホームの未来を紡ぐ

MVVの実践とその先へ

今回は改めて、MVVをもう一度深く見つめ直し、私たちが働くなかで何を意識すべきか、一緒に考えていきたいと思えます！

企業スローガン

「信頼を築く、感動を造る。」

ミッション

… 使命・目標

1. 顧客中心主義

お客様の声はわれわれの羅針盤。お客様の夢・希望を現実に変え、期待を超えるサービスを提供する。

2. イノベーションと創造性

革新は私たちのDNA。常に未来を描き、可能性の境界を押し広げる。

3. 持続可能性と社会的責任

地球とともに呼吸する。環境を守り、次世代に未来を紡ぐ。

4. 従業員の成長と発展

一人ひとりが輝ける場所。成長は私たちの共通言語、卓越性は私たちの共通目標。

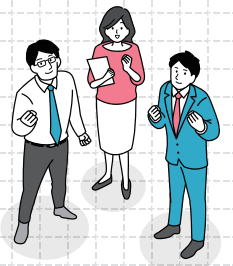
5. 柔軟性と適応性

変化を恐れず、変化をリードする。市場の波に乗り、未知への航海を楽しむ。

ビジョン

… 理想像・方向性

私たちは、お客様の期待を超えるサービスを提供することによって、一切の妥協をしない組織であり続け、お客様の「信頼と感動」の輪を広げ、北海道の総合不動産会社としてリーディングカンパニーを目指します。



①顧客中心の思考

すべての決定と行動はお客様の満足を最優先に考える
顧客のニーズを深く理解し、それに応える高品質なサービスを提供する

②革新と継続的な改善

新しいアイデアを常に歓迎し、創造的な解決策を推奨する
既存のプロセスやサービス・商品を定期的に見直し、効率と効果を向上させる

③誠実さと透明性

すべての取引とコミュニケーションにおいて、誠実かつ透明である
誤りや失敗を隠さず、責任を取り、学ぶ機会とする

④協力とチームワーク

相互尊重と信頼を基に、チームとして協力して働く
異なる意見や背景を持つ人々と効果的に協働し、多様性を価値とする

⑤自己責任とリーダーシップ

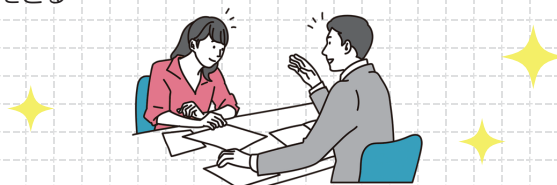
自身の業務と成果に対して責任を持ち、主体的に行動する
他者を支援し、育成し、良い例を示してリーダーシップを発揮する

⑥結果に対するコミットメント

目標と成果に対して個人的にもチームとしてもコミットする
挑戦的な目標に向けて粘り強く努力し、成果を出すために必要な行動をとる

⑦学びと個人の成長

継続的な学習と自己発展に時間を投資する
変化を受け入れ、新しいスキルや知識を習得して常に向上させる



MVVを掲げた背景

スローガン実現への道筋を示す具体的指針

地域に根差し、不動産業を通じて、土地・地域・そこに住む人々に支えられてきた当社のこれからは、支えてくださった方々にもっと恩返しをする会社でありたい。その思いを胸に、スローガンを掲げることを決めました。そして実現のためにどのような会社を作っていけば良いのか整理し、構築したのがMVVです。スタッフ一人ひとりが、物心両面で幸福を追求できるような企業文化を作りたい。これが、信託ホームのMVVを形作った背景であり、最も大切にしている想いです。

MVVを体現するため取るべき具体的な行動

7つのMVVの中から今回は①と②について、深く掘り下げてみましょう！

①顧客中心の思考

「顧客」とは、日々お問い合わせをいただく「お客様」だけに留まりません。私たちを取り巻くさまざまな人々が「顧客」になり得るのです。**社内でも「仕事の委託者」と「受託者」という関係性を意識し、それぞれが一つの事業者のように自立した考えを持つことが大切です。**この視点を持てば、**お互いをお客様として捉え、不誠実なやり取りや曖昧な対応をすることはなくなるはず。**各々が主体的に考え、価値を創造していくことが、最終的には真に「顧客中心の思考」を体現することにつながっていきます。

②革新と継続的な改善

これは「**PDCA (Plan-Do-Check-Act)**」のサイクルを徹底して回せるようになるということ。PDCAを正しく機能させるためには、**過去の失敗や成功から学び、それを基に新しい可能性に挑む思考**が欠かせません。特に、新しい価値を創造する際には、これまでに誰も挑戦したことのない分野に踏み込む勇気が必要です。自然な形で革新的な発想が育っていく風土を、会社文化として根付かせていきたいと考えています。

MVVを体現できている方にクローズアップ！

弊社が売り主となって販売した物件を購入されたお客様へ、定期点検のはがきを送っています。発送などの管理をされているのが、管理本部 総務部門の**高橋ゆかりさん**。通常、営業担当者がお客様へ一言ご挨拶文を書いた状態ではがきを送っているのですが、あるとき高橋さんの元へ、ご挨拶文のないはがきが担当者より渡されました。仲介業者を挟んでやり取りをしたため、お客様との接点が少なかったことが理由。しかし高橋さんは、「**たとえ接点が少なかったとしても、私たちのお客様であることに代わりはない**」と、挨拶文を書いてもらうよう担当者に促したのです。この高橋さんの行動は、「顧客中心の思考」を体現している好例だと言えるでしょう！